

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

JOSÉ ROBERTO FLORENTINO DE ARAÚJO

**TODO MUNDO ODEIA A VALE: UMA ANÁLISE SOBRE A RECEPTIVIDADE DAS  
PUBLICAÇÕES DA COMPANHIA VALE NO FACEBOOK APÓS O CASO  
BRUMADINHO**

João Pessoa

2020

JOSÉ ROBERTO FLORENTINO DE ARAÚJO

**TODO MUNDO ODEIA A VALE: UMA ANÁLISE SOBRE A RECEPTIVIDADE DAS  
PUBLICAÇÕES DA COMPANHIA VALE NO FACEBOOK APÓS O CASO  
BRUMADINHO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação em Mídias Digitais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Andréa Karinne Albuquerque Maia

João Pessoa

2020

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

A663t Araújo, José Roberto Florentino de.

    Todo mundo odeia a Vale : uma análise sobre a  
    receptividade das publicações da companhia Vale no  
    Facebook após o caso Brumadinho / José Roberto  
    Florentino de Araújo. - João Pessoa, 2020.

    54 f. : il.

    Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

    1. Gestão de crise. 2. Mídias sociais. 3. Facebook. 4.  
    Ciberespaço. 5. Vale. I. Título

UFPB/CCHLA

JOSÉ ROBERTO FLORENTINO DE ARAÚJO

**TODO MUNDO ODEIA A VALE: UMA ANÁLISE SOBRE A RECEPTIVIDADE DAS  
PUBLICAÇÕES DA COMPANHIA VALE NO FACEBOOK APÓS O CASO  
BRUMADINHO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação em Mídias Digitais do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes – CCHLA da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, como requisito para obtenção do Título de Bacharel.

RESULTADO: Aprovado NOTA: 9,0

João Pessoa, 07 de abril de 2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Andréa Karinne Albuquerque Maia

Prof<sup>ª</sup>. Me. Andréa Karinne Albuquerque Maia (orientadora)

Universidade Federal da Paraíba

Caroline Delevati Colpo

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caroline Delevati Colpo (examinadora)

Universidade Federal da Paraíba

Daniel Neves Abath Luna

Prof. Dr. Daniel Neves Abath Luna (examinador)

Universidade Federal da Paraíba

*“Eu queria que você visse o que é realmente coragem, em vez de pensar que coragem é um homem com uma arma na mão. Coragem é quando você sabe que está derrotado antes mesmo de começar, mas começa assim mesmo, e vai até o fim, apesar de tudo. Raramente a gente vence, mas isso pode até acontecer.”*

(O sol é para todos)

## RESUMO

O surgimento do ciberespaço permitiu que as pessoas estabelecessem e mantivessem contato com outros indivíduos de interesses semelhantes. Mas, foi com o advento das mídias sociais e redes sociais digitais que se construiu o ambiente perfeito para isso. No dia 25/01/2019, a cidade de Brumadinho sofreu com o rompimento da barragem 1, controlada pela empresa Vale. Minutos após, a página do Facebook da companhia foi tomada por manifestações de inúmeras pessoas na seção de comentários. Dessa forma, esta pesquisa se propõe a estudar o seguinte questionamento: como o público da companhia Vale reage às publicações da empresa no Facebook, após o ocorrido em Brumadinho? O estudo é realizado através das reações e comentários de cinco publicações selecionadas. O método escolhido foi a análise de conteúdo. Quanto ao nível de aprofundamento, esta pesquisa se caracteriza como exploratória de abordagem quali-quantitativa, que se enquadra na categoria pesquisa bibliográfica e documental. É classificada também como um estudo de caso com observação indireta. A investigação revelou que o público da organização tende a reagir de forma negativa às publicações da página e que, em geral, os assuntos tratados pelos usuários nos comentários correspondem ao assunto da postagem. Por isso, o público é classificado como insatisfeito em relação às ações tomadas pela empresa.

**Palavras-chave:** Gestão de crise. Mídias sociais. Facebook. Ciberespaço. Vale.

## **ABSTRACT**

The invention of the cyberspace has enabled people to establish and maintain contact with other ones of similar interests. But it was with the advent of social media and digital social networks that the perfect environment for this was built. On 01/25/2019, the city of Brumadinho has suffered from the rupture of a dam managed by Vale. Minutes later, the company's Facebook page was filled with comments from countless people in the comments section. Thus, this research proposes to study the following question: how does the public of the company Vale reacts to the company's publications on Facebook after Brumadinho's case? The study was carried out through the reactions and comments of five publications selected. The method chosen was content analysis. As for the level of deepening, this research is characterized as an exploratory and quali-quantitative approach that it is categorized by bibliographic and documentary research. It is also classified as a case study in indirect observation. The investigation revealed that the organization's audience is incline to react negatively to the page's publications and that, in general, the subjects treated by users in the comments correspond to the subject of the post. Therefore, the public is classified as dissatisfied with the actions taken by the company.

**Key words:** Crisis management. Social medias. Facebook. Cyberspace. Vale.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Prédio sede da Vale, no Rio de Janeiro-RJ .....	18
Figura 2 - Localização da barragem 1 .....	19
Figura 3 - Barragem 1 após o rompimento.....	20
Figura 4 - Área atingida pelo rompimento .....	20
Figura 5 - Visão geral da página da Vale .....	22
Figura 6 – Publicação 1 .....	26
Figura 7 - Reações padrão do Facebook.....	26
Figura 8 - Reações da publicação 1 .....	27
Figura 9 - Nuvem de palavras da publicação 1 .....	28
Figura 10 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 1 .....	29
Figura 11 – Publicação 2 .....	31
Figura 12 - Reações da publicação 2 .....	32
Figura 13 - Nuvem de palavras da publicação 2 .....	33
Figura 14 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 2 .....	34
Figura 15 - Publicação 3 .....	36
Figura 16 - Reações da publicação 3 .....	37
Figura 17 - Nuvem de palavras da publicação 3 .....	38
Figura 18 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 3 .....	39
Figura 19 - Publicação 4 .....	41
Figura 20 - Reações da publicação 4 .....	42
Figura 21 - Nuvem de palavras da publicação 4 .....	43
Figura 22 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 4 .....	44
Figura 23 - Publicação 5 .....	46
Figura 24 - Reações da publicação 5 .....	47
Figura 25 - Nuvem de palavras da publicação 5 .....	48
Figura 26 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 5 .....	49



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 1 .....	30
Tabela 2 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 1 .....	30
Tabela 3 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 2 .....	35
Tabela 4 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 2 .....	35
Tabela 5 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 3 .....	40
Tabela 6 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 3 .....	40
Tabela 7 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 4 .....	45
Tabela 8 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 4 .....	45
Tabela 9 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 5 .....	50
Tabela 10 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 5 .....	50

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Ciberespaço e rede sociais .....	13
2.2 Gestão de crise.....	14
2.3 Imagem, identidade e reputação empresarial .....	16
2.4 História da companhia Vale .....	17
2.4.1 Rompimento da barragem em Brumadinho.....	18
2.4.2 Página da Vale no Facebook .....	21
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>23</b>
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
4.1 Publicação 1.....	25
4.1.1 Nuvem de palavras .....	27
4.1.2 Análise de similitude .....	28
4.1.3 Análise AFC .....	30
4.2 Publicação 2.....	31
4.2.1 Nuvem de palavras .....	32
4.2.2 Análise de similitude .....	34
4.2.3 Análise AFC .....	35
4.3 Publicação 3.....	36
4.3.1 Nuvem de palavras .....	37
4.3.2 Análise de similitude .....	38
4.3.3 Análise AFC .....	40
4.4 Publicação 4.....	41
4.4.1 Nuvem de palavras .....	42
4.4.2 Análise de similitude .....	44
4.4.3 Análise AFC .....	45
4.5 Publicação 5.....	46
4.5.1 Nuvem de palavras .....	47
4.5.2 Análise de similitude .....	48
4.5.3 Análise AFC .....	50
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A construção do ciberespaço é resultado da combinação entre tecnologias e internet. Por meio desta combinação, a sociedade encontrou um campo propício ao desenvolvimento de suas relações com outros indivíduos. Foi para lá que as pessoas levaram seu interesse pessoal e encontraram semelhantes.

O ciberespaço é parte da *web* interativa, conhecida como *Web 2.0*, onde os usuários não somente possuem a capacidade de interagir com o conteúdo que se encontra na rede, como também podem ser responsáveis pela produção e distribuição do mesmo. O usuário liberta-se das fontes convencionais de conteúdo para se tornar um produtor.

Como dito, a sociedade trouxe para este novo ambiente as relações pessoais que antes existiam somente no mundo físico. Mas desta vez, as relações entre as pessoas podem ser estabelecidas sem levar em consideração a distância geográfica. Silva (2011, p. 19) define:

Uma rede social é formada por pessoas que se conectam umas às outras por motivos diversos, como amizade, interesses ou ideias em comum, com o objetivo de se relacionarem. Ela é responsável pelo compartilhamento de ideias e valores entre pessoas que possuem interesses e objetivos coincidentes e, possivelmente, identidades semelhantes.

Sendo assim, as redes sociais se tornaram um espaço onde os usuários podem discutir, opinar e avaliar sobre qualquer tipo de assunto. Fazendo tudo isso do lugar onde eles estão e contando com um grande número de participantes com interesses em comum.

No início do ano, no dia 25 de janeiro de 2019, a famosa companhia Vale tomou espaço na mídia de forma bem negativa. O ocorrido se tratava do rompimento da barragem 1 (B1) na cidade de Brumadinho, Minas Gerais, que fez incontáveis vítimas. E a internet logo fervilhou em comentários sobre o caso, causando inclusive um volume enorme de comentários nas redes sociais oficiais da empresa.

Portanto, identificar e compreender o que está sendo dito por esse público é importantíssimo para resolução dos problemas enfrentados pela empresa. Assim, este trabalho se propõe a estudar as respostas para o seguinte questionamento: como as publicações da companhia Vale, no Facebook, são aceitas pelo público em geral, após o ocorrido em Brumadinho? A partir da identificação e da classificação dos comentários, comparando os assuntos destes com a publicação de origem e quantificando as reações do público.

A realização deste estudo se faz importante por causa do crescimento do uso de redes sociais no Brasil, impulsionado principalmente pela facilitação do acesso à internet e às tecnologias. Além do fato de as redes sociais se configurarem em um canal de comunicação com outros indivíduos, podendo este ser: pessoas, entidades ou grupos.

Para a execução desta pesquisa, destaca-se ainda a oportunidade de compreender como as pessoas de várias partes do país, e até mesmo do mundo, conseguem se reunir em torno de um interesse em comum. E também como catástrofes socioambientais possuem a capacidade de despertar solidariedade e indignação entre pessoas que estão distantes geograficamente umas das outras. E por fim, como o ambiente da internet consegue se tornar um canal eficiente e importante para manifestação das opiniões, de forma que estas podem ser usadas para medir as impressões que um público-alvo possui sobre determinada organização.

Diante do exposto, espera-se que os resultados obtidos aqui possam colaborar com estudos semelhantes na área da análise de redes sociais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Ciberespaço e rede sociais

O advento da computação juntamente com o surgimento da internet e sua popularização ampliaram ainda mais as interconexões entre indivíduos que, antes, existiam apenas fisicamente. Criando um novo espaço para interação entre seus atores: o ciberespaço.

O ciberespaço é parte da conhecida Web 2.0 que se caracteriza por um ambiente onde os indivíduos podem realizar interações entre si em uma relação do tipo estímulo-resposta. Eles se utilizam desta capacidade para a produção e distribuição de conteúdo de sua própria autoria, no mesmo espaço. Atraindo outros indivíduos com interesses semelhantes.

Deste modo, o ambiente acaba por se tornar um local de agregação de pessoas com objetivos em comum, organizados em uma verdadeira comunidade virtual. André Lemos (2002, p. 87) define da seguinte forma, “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

Nesse contexto de comunidades virtuais, configuram-se as redes de interação, chamadas de redes sociais. O ambiente das redes sociais otimizou o fluxo comunicacional entre seus participantes de forma a permitir a troca de informações em tempo real. Os indivíduos organizados em comunidades, possuem agora uma participação ativa em assuntos de seu interesse. O que torna importantíssima a análise de rede sociais tal qual afirma Knoke (2008, p. 4-6, apud JUNIOR; CARNEIRO, 2012, p. 11)

A importância da análise de redes sociais é definida sobre três pressupostos: i) relações estruturais são frequentemente mais importantes para o entendimento de comportamentos observados do que atributos como idade, gênero, valores e ideologias; ii) redes sociais afetam percepções, crenças e ações por meio de uma variedade de mecanismos estruturais que são socialmente construídos por relações entre entidades. Contatos diretos e interações mais intensas proporcionam às entidades melhores informações, maior conhecimento e maior suscetibilidade a serem influenciadas por pares ou influenciarem as outras. Relações indiretas por intermediários também contribuem para o contato com novas ideias e para o acesso potencial a recursos úteis que podem ser adquiridos por meio de transações com os outros; iii) relações estruturais devem ser vistas como processos dinâmicos uma vez que redes sociais não são estruturas estáticas e estão constantemente mudando devido às interações entre seus constituintes.

## 2.2 Gestão de crise

Segundo a definição do dicionário Michaelis, a palavra crise é definida como o “estado em que a dúvida, a incerteza e o declínio se sobrepõem, temporariamente ou não, ao que estava estabelecido como ordem econômica, ideológica, política etc.<sup>1</sup>”. A palavra deriva do termo grego, *krisis*, que significa juízo, separação. Por outro lado, Neves (2002, p. 15) define:

O que se entende por Crise Empresarial com a Opinião Pública é uma situação que surge quando algo feito — ou deixado de fazer — pela organização ou de sua responsabilidade afeta ou afetou ou poderá afetar interesses de públicos relacionados à empresa e o acontecimento tem repercussão negativa junto à Opinião Pública.

Aqui define-se opinião pública como julgamento, ideia ou opinião sobre determinado assunto por um grupo de pessoas. Geralmente não é a opinião de todos, mas é tida como a mais correta e, assim, a mais aceita.

A ocorrência de períodos de crise no meio empresarial é bastante comum. Sabe-se que toda organização, independentemente de seu tamanho ou área de atuação, em algum ponto de sua história, passou ou passará por uma crise, de forma que ninguém está imune a ela.

Tais momentos podem acontecer por diversos fatores, seja ele por acidentes naturais, por omissão humana ou por finalidade criminosa. Duarte (2011, p. 388) afirma que “ocorrências negativas fazem parte da dinâmica das organizações. Tanto podem surgir em decorrência de catástrofes ou acidentes involuntário, fruto de fatalidades, como de erro humano, má administração, conchavos políticos, represálias ou outros interesses”. Por isso esses são períodos incertos, nos quais a imagem da empresa está posta à prova junto à opinião pública.

No momento atual, é muito comum se ter acesso a informações sobre qualquer empresa. Para isso, basta simplesmente recorrer à internet. Dessa forma, praticamente todos os olhos estão sobre a atuação empresarial. Seja qual for o assunto que chegue, ou que não deva chegar, ao conhecimento do público, sobre uma organização, tem possibilidade de desencadear uma crise.

E mesmo sabendo que qualquer organização pode vir a sofrer com crises, boa parte dessas empresas não está preocupada, nem muito menos preparada para tal situação até o instante no qual a crise se instala de fato. Sobre isso, Neves (2002, p. 21) alerta, “portanto, [essas empresas] precisam saber que organizar-se para enfrentar Crises Empresariais com

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=crise>>. Acesso em 16 fev. 2020.

Opinião Pública não é mais uma questão de vontade. Além de ser bom para os negócios, é uma obrigação, um dever, uma postura ética”.

Algumas décadas atrás, o espaço de tempo entre o momento que a crise se instalava e o momento em que a notícia chegava ao público externo era mais demorado que atualmente. Hoje simplesmente a internet potencializou a rapidez com que se consome informação, bem como o uso de redes sociais. Lattimore *et al.* (2012, p. 368) destaca esse fato:

[...] a internet oferece canais sem igual em outras mídias. Alguns acreditam que a capacidade de obter informações na rede dá a pessoas ocupadas mais controle de seu tempo - elas obtêm suas notícias quando e onde quiserem, e estão usando mais a internet como fontes de notícias em vez de veículos tradicionais impressos ou transmitidos.

Como consequência, as pessoas deixaram de ser totalmente dependentes dos meios tradicionais de comunicação, que detinham o monopólio da informação. Em vez disso, o público passou a utilizar a internet como fonte de notícias. E tudo isso impactou a administração de crises assim como afirma Argenti (2014, p. 313-314):

Hoje em dia, devido ao caráter cada vez mais digital da mídia, e da sempre presente comunidade das redes sociais, qualquer crise corporativa tem cobertura em questão de minutos pelos interessados nas redes sociais, como Facebook e Twitter. As notícias serão informadas pelos blogueiros e, é claro, pela mídia tradicional em seus sites. Portanto, um ambiente de mídia mais sofisticado e uma nova ênfase da tecnologia nos negócios criaram a necessidade de uma resposta mais sofisticada às crises.

E por esse motivo, “é importante que as empresas estejam presentes nas principais redes de mídia sociais para poder interagir diretamente com seus clientes” (Ibid., p. 328), pois “[...] nada que elas façam pode ser escondido dos olhos do mundo e eximido do julgamento da Opinião Pública” (NEVES, 2002, p. 16).

A crise faz parte do processo de crescimento da empresa, pois é nesse momento que a organização possui a oportunidade perfeita para mudar sua forma de gestão se esse for o caso. E todo processo de administração da crise funciona como uma espécie de catalisador para o desenvolvimento geral da organização. Quando bem conduzido em momentos turbulentos assim, empresas tendem a sair mais fortes e com imagem respeitada. Assim como destaca Argenti (2014, p. 315), “se [ela] responder bem, algumas crises [...] acabam por aumentar a credibilidade geral da organização em questão”.

Como dito anteriormente, não é possível saber com exatidão quando uma crise se instalará, mas é possível planejar a forma e o momento de agir diante dela. Pois “[...] crises

podem ser previstas ou, até mesmo, prevenidas, quando as organizações constroem e mantêm relações permanentes com *stakeholders*<sup>2</sup> fundamentais, incluindo funcionários, clientes, governo e a mídia geral e do setor” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 364).

Em razão disso, é fundamental que uma organização tenha “um plano de crise atualizado e viável e [que possa] tomar atitudes determinadas que façam sua corporação sair da defensiva e passar à ofensiva” (Ibid., p. 365). Assim como deve definir um profissional capaz de gerenciar toda a situação e se comunicar com a opinião pública. Geralmente “as crises devem ser gerenciadas pelos executivos da empresa ou por alguém designado pelo CEO da organização (DUARTE, 2011, p. 389). Preferencialmente um profissional de relações públicas.

Sendo assim, um plano de crise deve ser elaborado pelo profissional de relações públicas a partir de uma reunião com todos os setores da organização. O objetivo é identificar possíveis vulnerabilidades, públicos supostamente atingidos e modos de ação diante da circunstância. Lattimore *et al.* (2012, p. 365) releva a função do relações públicas e do plano de crise:

Os profissionais de relações públicas lidam com a comunicação para crises começando com plano de crise que descreva como a organização responderá no seu conjunto. Quando ocorre uma crise, um plano de comunicação escrito e ensaiado acelerará o tempo de resposta ao oferecer todas as informações gerais e distribuir de antemão todas as tarefas de resposta a crises.

Com essa atitude, a empresa pode minimizar bastante os danos causados à sua imagem. De forma que, custa bem menos ter um plano de comunicação para casos de possíveis crises, do que administrá-las no calor do momento em que ocorrem. Logo, não existe solução mágica. Algumas crises podem ser até evitadas, mas outras, em sua maioria, apenas administradas.

### 2.3 Imagem, identidade e reputação empresarial

Embora pareçam termos bastante semelhantes no mundo empresarial, imagem e identidade possuem diferenças sutis em suas definições. A imagem empresarial é considerada a parte intangível da organização, pois não é concreta nem palpável, sendo apenas percebida por seus públicos. Isto é, “a imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes” (KUNSCH, 2016, p. 171).

---

<sup>2</sup> Grupo de pessoas que possuem algum tipo de interesse em uma organização.



Por outro lado, “a identidade corporativa reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o auto-retrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.” (Ibid., p. 172).

Quando a organização consegue administrar sua identidade a ponto de gerar imagens, em seus públicos, que estão em conformidade com seus ideais, ela constrói uma reputação sólida. A reputação, ao contrário da imagem e identidade, não pode ser administrada, pois “[...] é um produto e, como resultado, não pode ser “gerenciada” (ARGENTI, 2014, p. 108).

Mas quando existe disparidade entre o comportamento da empresa e a percepção por parte de seus públicos, surge a crise de imagem. Mas até mesmo nesses momentos, “a reputação também pode ajudar as empresas a enfrentar crises de forma mais eficiente” (Ibid., p. 109).

## 2.4 História da companhia Vale

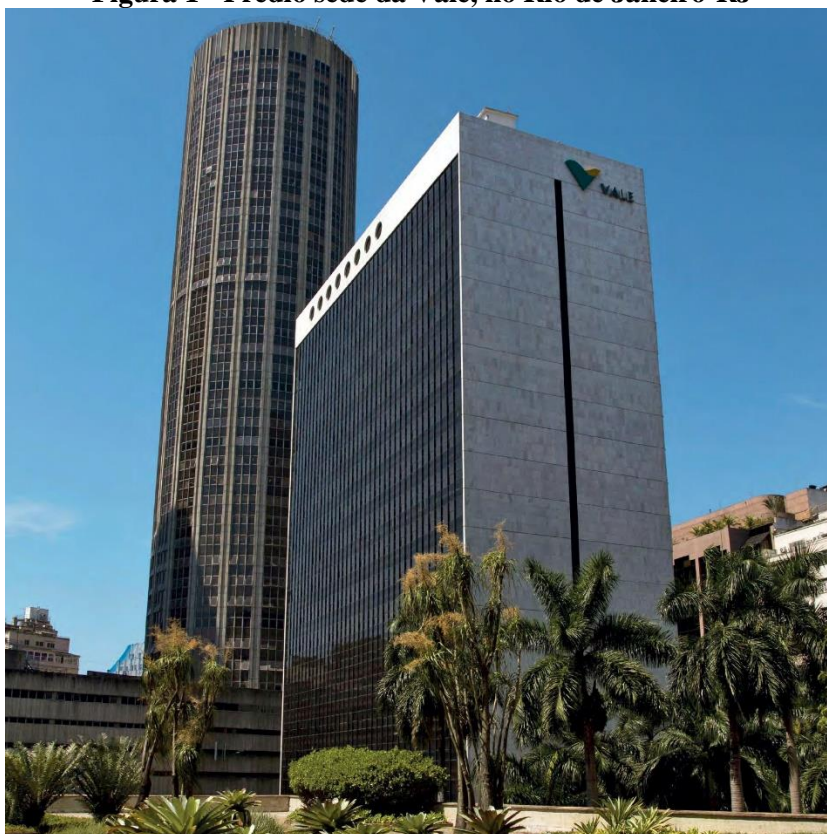
A Companhia Vale do Rio Doce (CVRD) nasceu no período da história quando o mundo já estava mergulhado na Segunda Guerra Mundial e as nações ocidentais buscavam por fornecimento de matéria-prima para suas indústrias bélicas. Conhecida hoje simplesmente por Vale, teve sua fundação em 1º de junho de 1942. O empreendimento foi o resultado de um acordo assinado entre Brasil, Inglaterra e Estados Unidos, no qual, em troca, sua produção abasteceria os dois primeiros países com minérios de ferro, inicialmente, a preços bem abaixo do mercado.

A CVRD seria constituída como uma sociedade anônima, de economia mista, com capital inicial de 200 mil contos de réis. Sua diretoria seria composta por cinco membros: um presidente e dois diretores de nacionalidade brasileira e mais dois diretores norte-americanos. A Companhia seria organizada em dois departamentos básicos: o da Estrada de Ferro Vitória a Minas, a ser administrado por diretores brasileiros, e o das Minas de Itabira, dirigido conjuntamente por brasileiros e norte-americanos. (VALE, 2012, p. 56).

A companhia foi criada unicamente para ser uma empresa de exploração de recursos naturais para exportação. Atualmente, além dessa atividade, opera com logística a partir de ferrovias, portos e de navegação marítima. Com o tempo, tornou-se uma das maiores exportadoras e importadoras de minérios de ferro e pelotas, além de níquel, carvão, cobre, manganês e ferroligas. Atuando também na siderurgia e energia. A Vale está presente em dez estados brasileiros e possuindo representantes nos Estados Unidos, Europa e Ásia.

Assim, a “atuação da Companhia Vale do Rio Doce na atividade mineradora data de mais de meio século. No entanto, o ano de 1997 marcou o início de um processo de mudanças na empresa após a implantação da administração privada (BRITO, 2002, p. 15). E mesmo enfrentando várias crises, ela conseguiu enxergar oportunidades de crescimento. Por isso, enfrentou períodos difíceis para se tornar uma das maiores mineradoras do mundo, com sede no Brasil.

**Figura 1 - Prédio sede da Vale, no Rio de Janeiro-RJ**



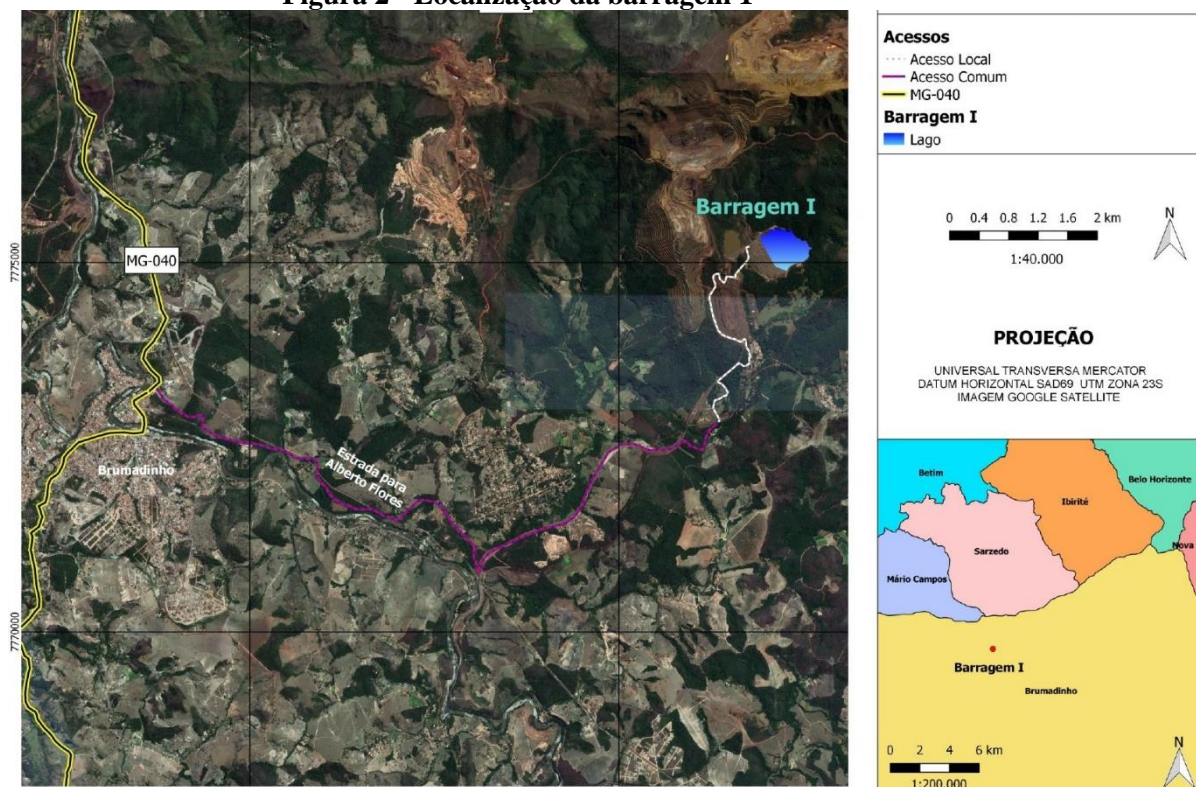
Fonte: (VALE, 2012)

#### 2.4.1 Rompimento da barragem em Brumadinho

“A barragem 1 (B1), na Vila Ferteco, da empresa Vale na Mina Córrego do Feijão, localizada em Brumadinho (MG), se rompeu na sexta-feira, 25 de janeiro [de 2019], e devastou parte da cidade que fica a pouco mais de 35 km de Belo Horizonte” (MACKENZIE, 2019). Os rejeitos que vazaram atingiram o refeitório e a área administrativa da companhia além de parte

da comunidade local. Moradores e funcionários foram fatalmente atingidos e os rejeitos avançaram sobre o Rio Paraopeba<sup>3</sup>, que fica próximo da região.

**Figura 2 - Localização da barragem 1**



Fonte: Plano de Ação de Emergência para Barragens de Mineração<sup>4</sup>

“O rompimento da B1 não causou somente morte, desaparecimento de pessoas e soterramento da fauna e flora locais, mas também contaminação da área por conta dos dejetos químicos contidos na lama” (MACKENZIE, 2019). Atualmente, segundo a Vale, o número de vítimas fatais totaliza 235 mortos e 35 desaparecidos.

<sup>3</sup> Na língua Tupi, significa rio das águas rasas.

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.anm.gov.br/assuntos/barragens/paebm-wbh34-17-vale-rte-0039\\_rev2-plano-de-acao-de-emergencia-para-barragens-de-mineracao.pdf/view](http://www.anm.gov.br/assuntos/barragens/paebm-wbh34-17-vale-rte-0039_rev2-plano-de-acao-de-emergencia-para-barragens-de-mineracao.pdf/view)>. Acesso em 27 fev. 2020.



**Figura 3 - Barragem 1 após o rompimento**



Fonte: Vinícius Mendonça/Ibama<sup>5</sup>

**Figura 4 - Área atingida pelo rompimento**



Fonte: Felipe Werneck/Ibama<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ibamagov/33198854048/in/album-72157678612078788/>>. Acesso em 29 fev. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.flickr.com/photos/ibamagov/47021727822/in/album-72157678612078788/>>. Acesso em 29 fev. 2020.

Para resolução dos problemas causados, a Vale segue um plano de atuação<sup>7</sup> que compreende quatro frentes. São elas: humanitária, onde o suporte emergencial é dado às famílias atingidas, por isso são providos alimentação, itens de higiene pessoal e primeira necessidade, além de moradia provisória, assistência psicossocial, medicamentos, vestuário e transporte. Ambiental que compreende as ações de prevenção e correção a danos ao meio ambiente. Barragens, que estabelece esforços para garantir a segurança de outras barragens. E acordos, que define as indenizações emergenciais para garantir o sustento das vítimas atingidas.

#### 2.4.2 Página da Vale no Facebook

O Facebook faz parte do espaço virtual de sites e aplicativos que permitem aos usuários compartilhar informações entre si. Com o passar dos anos, assim como outras redes sociais, ele deixou de ser um espaço apenas de entretenimento para se tornar um local de interações distintas (pessoal, profissional, relacionamentos etc.), atraindo marcas e empresas.

Boa parte da convivência em sociedade hoje é mediada pelas redes sociais e o uso destas se tornou um comportamento constante no dia-a-dia das pessoas. O novo ambiente abriu espaço para o relacionamento entre pessoas e empresas. O Facebook se tornou uma plataforma perfeita para corporações se conectarem de forma mais direta e intensa com seus públicos-alvo. Uma pesquisa da Hootsuite<sup>8</sup> aponta que, em 2019, dos 211,8 milhões de brasileiros, 71% eram usuários da internet e que 66% eram usuários ativos das mídias sociais.

Já do lado corporativo, a pesquisa Social Media Trends<sup>9</sup>, da Rock Content, afirma que, em 2019, 96,2 % das empresas brasileiras estavam presentes no Facebook e que esta continuava sendo a rede social mais utilizada por elas, com 97,5%. Seguido pelo Instagram com 89,4%.

Nesse contexto, situa-se a companhia Vale. A página da companhia Vale (até o dia 09/02/2020) contava com 778.825 seguidores e com 774.318 usuários que curtiram a página. A empresa está em atividade no Facebook desde o ano de 2010 com publicações regulares ao longo desse tempo.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/valenobrasil/videos/385483388914091/>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

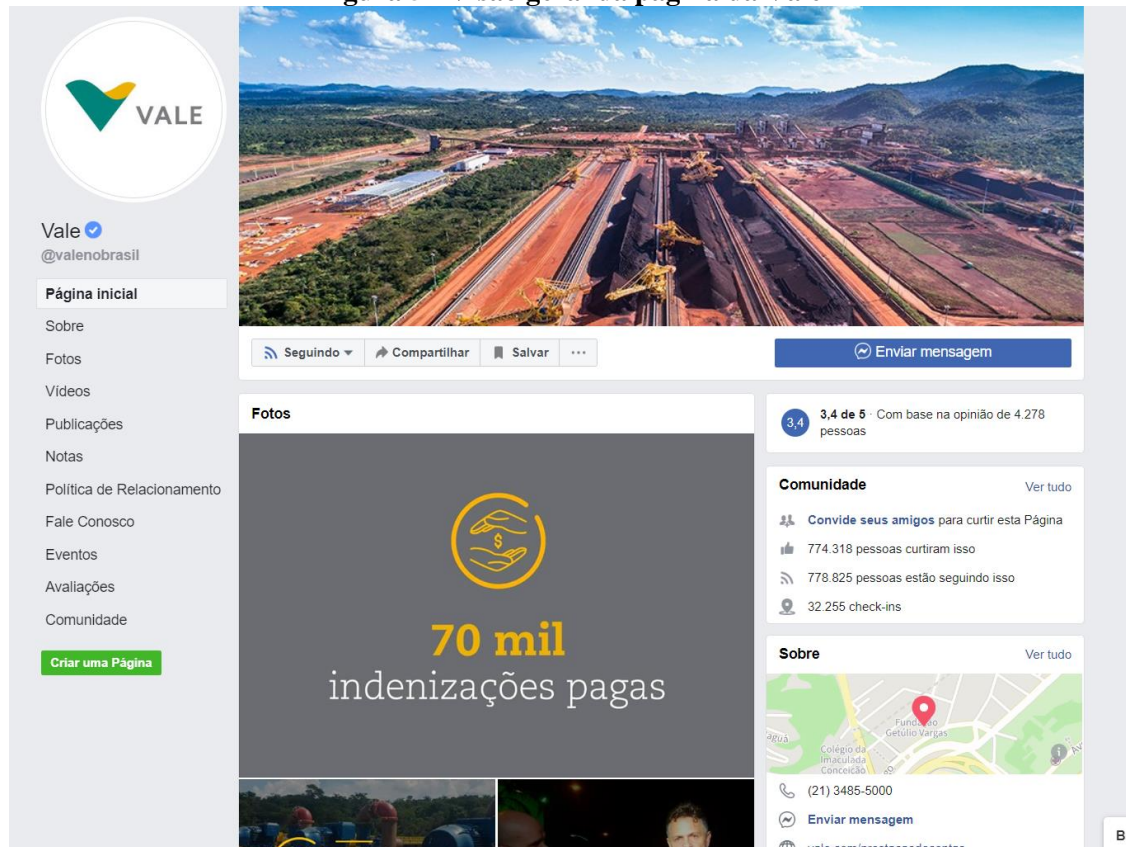
<sup>8</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>>. Acesso em: 30 jan. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 fev. 2020.



O perfil dispõe informações completas sobre o histórico de conquistas da empresa através dos anos. Conta com a descrição de sua missão, visão e valores. Além de seus canais de contato oficiais na seção “sobre” (ver figura 5).

**Figura 5 - Visão geral da página da Vale**



Fonte: (FACEBOOK, 2020)

Em virtude do grande número de seguidores, a página brasileira da Vale (@valenobrasil) no Facebook consegue ter o maior engajamento se comparada com suas demais redes sociais como o Twitter, Instagram e YouTube. Desde o rompimento da barragem em Brumadinho, há publicações regulares em seu perfil sobre a assistência que as vítimas estão recebendo e as ações que estão sendo realizadas ao longo desse tempo.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se propõe a estudar a reação dos fãs da empresa Vale no Facebook, com relação às publicações após o rompimento da barragem 1 na cidade de Brumadinho. O objetivo é conhecer como os usuários interagem com o conteúdo publicado, com relação a reações e assuntos tratados nos comentários.

Para compor o material de análise, foram escolhidas cinco publicações da Vale, entre janeiro e maio, sobre as ações que estavam sendo desenvolvidas no caso Brumadinho. As publicações selecionadas possuíam grande número de comentários e reações, o que possibilitou realizar uma ampla análise.

A partir dessas publicações foram analisadas as reações, levando em consideração todas elas (“Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”) menos “Curtir”, e os comentários. Para isso, foram extraídos os 200 primeiros comentários de acordo com a classificação “todos os comentários”, disponibilizado pela própria rede social. Foram ignorados comentários que continham somente *emojis* ou somente *links*, comentários repetidos (só o primeiro foi considerado), comentários com reprodução de textos de terceiros e comentários com xingamentos.

As classes de palavras selecionadas e usadas na análise foram adjetivos, advérbios, substantivos, verbos e palavras próprias da escrita na internet, como por exemplo, “vc”, “tb”, “tbm”, “tá” etc. Os comentários aprovados foram reunidos para compor o banco de dados e analisados em seguida no software Iramuteq<sup>10</sup>.

A escolha do perfil da empresa no Facebook se deu pela existência de maior interatividade entre os fãs e a página, se comparado com outras redes sociais da mesma. A análise de conteúdo foi o método escolhido para estudo deste objeto. Os atores aqui identificados são: o próprio perfil da companhia Vale e todos aqueles que comentaram em suas publicações, sendo fãs ou não. Entende-se por fã todos aqueles que curtiram a página e/ou que interagiram com o conteúdo do perfil.

Quanto ao nível de aprofundamento, esta pesquisa se caracteriza como exploratória de abordagem quali-quantitativa. Qualitativa porque o contexto do objeto precisa ser descrito e interpretado, e quantitativa porque os dados obtidos precisam ser precisos, a fim de evitar distorções de análise.

---

<sup>10</sup> Software usado em análises de conteúdo através do estudo de palavras e ideias.

Além disso, a mesma se enquadra na categoria pesquisa bibliográfica e documental, pois se pretende compreender o ocorrido em Brumadinho através de fontes bibliográficas e documentais disponibilizadas pela própria empresa e por outras fontes. Por fim, essa pesquisa se classifica como um estudo de caso com observação indireta.



## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

As publicações escolhidas para a análise se referem: (4.1) ao rompimento da barragem 1, dia 25/01/2019; (4.2) à visita do presidente da Vale, Fabio Schvartsman, a Brumadinho, dia 29/01/2019; (4.3) à manifestação de luto pelas vítimas por parte da Vale, dia 01/02/2019; (4.4) ao aporte financeiro para o Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, dia 16/03/2019 e (4.5) à implementação da Estação de Tratamento de Água Fluvial (ETAF) em Brumadinho, dia 09/05/2019. Os resultados são mostrados a seguir.

### **4.1 Publicação 1**

No dia 25/01/2019, sexta-feira, a Vale fez uma publicação para informar o rompimento da barragem 1 em Brumadinho. Além de comunicar sobre as providências tomadas para aquele momento, como o acionamento do Corpo de Bombeiros e do Plano de Atendimento a Emergências para Barragens. O objetivo da postagem era claramente informar sobre as medidas adotadas para resolução do ocorrido.

À medida que a notícia também era divulgada pela imprensa em geral, inúmeras pessoas buscaram o perfil da companhia para expressar sua indignação. O resultado foi que essa postagem recebeu o maior número de interações, isto é, curtidas e comentários (ver figura 6).

**Figura 6 – Publicação 1**

Fonte: Facebook, 2020

A publicação conta com um total de 13 mil reações classificadas segundo as reações padrão do Facebook. A reação “curtir” (👍) será desconsiderada em todas as publicações para uma análise mais objetiva. Acredita-se que o ato de curtir uma publicação geralmente é mais automático que reagir com “amei” (❤️), por exemplo. O usuário gasta um tempo a mais escolhendo as demais reações do que um rápido clique em “curtir”.

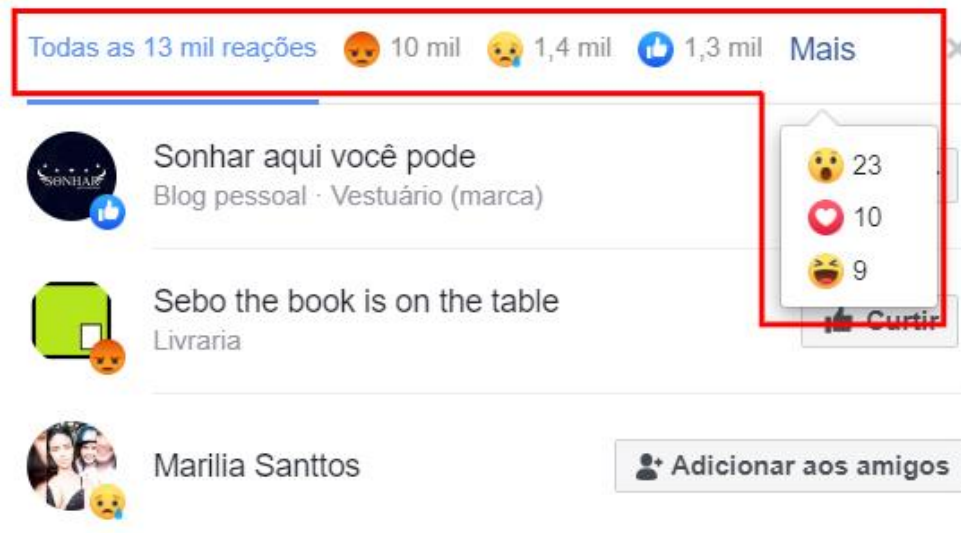
**Figura 7 - Reações padrão do Facebook**

Fonte: Freepik<sup>11</sup>, 2020

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://br.freepik.com/vetores-gratis/colecao-de-reacao-emoticon\\_4299230.htm#page=1&query=facebook%20reactions&position=3](https://br.freepik.com/vetores-gratis/colecao-de-reacao-emoticon_4299230.htm#page=1&query=facebook%20reactions&position=3)>. Acesso em: 19 mar. 2020.

Dessa forma, a quantidade de reações da publicação 1 é apresentada na figura 8. A categoria “grr” (🤔), que se refere a raiva, está em destaque com 10 mil e essa foi a categoria mais escolhida pelos usuários para reagir à notícia, deixando claro sua impressão negativa.

**Figura 8 - Reações da publicação 1**



Fonte: Facebook, 2020

A partir das 19 mil pessoas que comentaram na publicação, foram escolhidos os 200 primeiros comentários dentro da classificação “todos os comentários”. Desta quantidade foi gerado um *corpus* total de 200 textos que foram divididos em 234 segmentos de texto<sup>12</sup> (ST). Baseado na análise desse *corpus*, surgiram 5.722 ocorrências, que são palavras, formas ou vocábulos. E desta quantidade, 1.365 eram palavras distintas e 825 eram palavras que foram citadas apenas uma vez.

#### 4.1.1 Nuvem de palavras

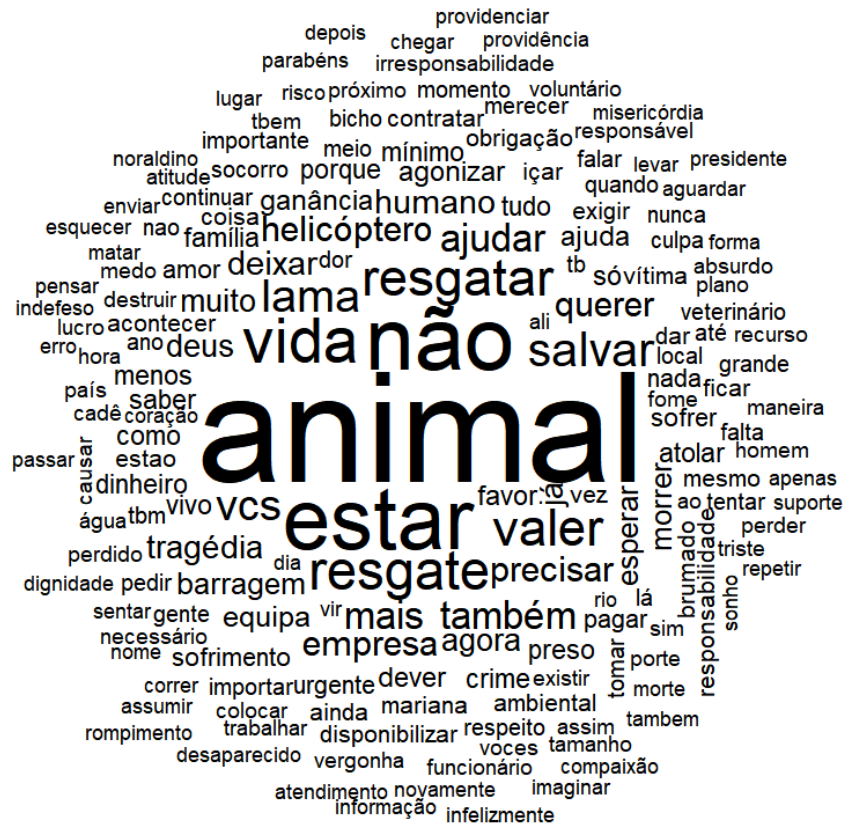
A nuvem de palavras ressalta os termos mais mencionados em um corpus textual e os configura graficamente de acordo com sua frequência. Logo, as palavras-chaves oferecem uma ideia básica do assunto tratado. Quanto maior e mais centralizada a palavra estiver, mais ela foi evocada nos comentários. Por isso, “animal” é o termo mais evidente aqui (ver figura 9),

<sup>12</sup> No Iramuteq um texto é dividido em vários segmentos de texto, onde cada três linhas desse texto equivalem a um segmento de texto.

acompanhada por outras palavras expressivas como: “vida”, “resgate/resgatar”, “salvar” e “lama”.

Entende-se que a primeira reação das pessoas, após a informação de rompimento da barragem, foi a apreensão com a vida ao tratar do resgate daqueles que ainda estavam vivos. Além do resgate de animais da região que se encontravam presos à lama.

**Figura 9 - Nuvem de palavras da publicação 1**



Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

#### 4.1.2 Análise de similitude

Por meio da análise de similitude, é possível criar um grafo que apresenta a conexão entre as palavras mais frequentes em um texto. Nesse tipo de análise, além de visualizar as palavras mais empregadas, é possível entender como elas fazem parte da construção do *corpus* textual e, dessa forma, quais os temas relacionados às mesmas. Neste caso, todos os comentários da postagem do dia 25/01/2019 foram analisados de uma forma geral e apresentados abaixo.




#### 4.1.3 Análise AFC

A partir da Análise Fatorial de Correspondência (AFC) é possível comparar as palavras mais citadas em um texto relacionadas a alguma variável. Desse modo, a variável sexo foi criada para categorizar os comentários, onde sexo 1 corresponde ao sexo feminino e sexo 2, ao masculino.


As tabelas abaixo mostram a força das palavras mais utilizadas pelos usuários e o sexo correspondente. Palavras positivas significam palavras mais fortes e, por isso, mais utilizadas ao passo que palavras negativas significam o contrário.

**Tabela 1 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 1**

formas	*sex_01 	*sex_02
resgate	1.491	-1.491
amor	0.6256	-0.6256
sofrer	0.6256	-0.6256
resgatar	0.6071	-0.6071

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

**Tabela 2 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 1**

formas	*sex_01 	*sex_02
mariana	-3.3782	3.3782
dar	-1.6033	1.6033
barragem	-1.3323	1.3323
atolar	-0.7628	0.7628

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Na tabela 1 as palavras “resgate”, “amor”, “sofrer” e “resgatar”, em ordem decrescente de acordo com a coluna “sex\_01”, possuem mais força entre as mulheres, portanto são mencionadas mais vezes por elas. Em contrapartida, entre os homens (tabela 2), de acordo com a coluna “sex\_02”, destacou-se as palavras mais fortes: “mariana”, “dar”, “barragem” e “atolar”, também em ordem decrescente.

Com base nos dados acima, observou-se uma distinção de reação entre os sexos. As mulheres se inclinaram mais para o sofrimento e o resgate dos atingidos pela lama. Enquanto a

parte masculina comparava o caso de Brumadinho com o caso de Mariana<sup>13</sup>, já que ambos são ocorrências semelhantes em ocorrência de rompimento de barragens.

#### 4.2 Publicação 2

A publicação feita no dia 29/01/2019 conta com o vídeo que mostra a visita do presidente da Vale, Fabio Schvartsman, a cidade de Brumadinho. O presidente acompanhou as ações que estavam sendo realizadas e, em seu depoimento, destacou as prioridades de atuação da empresa naquele momento, que seria o resgate das vítimas e o auxílio às famílias. Além de destacar que a Vale estava trabalhando para que nenhum outro rompimento ocorresse dali em diante. O objetivo dessa postagem é puramente informativo sobre assistência e segurança.

**Figura 11 – Publicação 2**

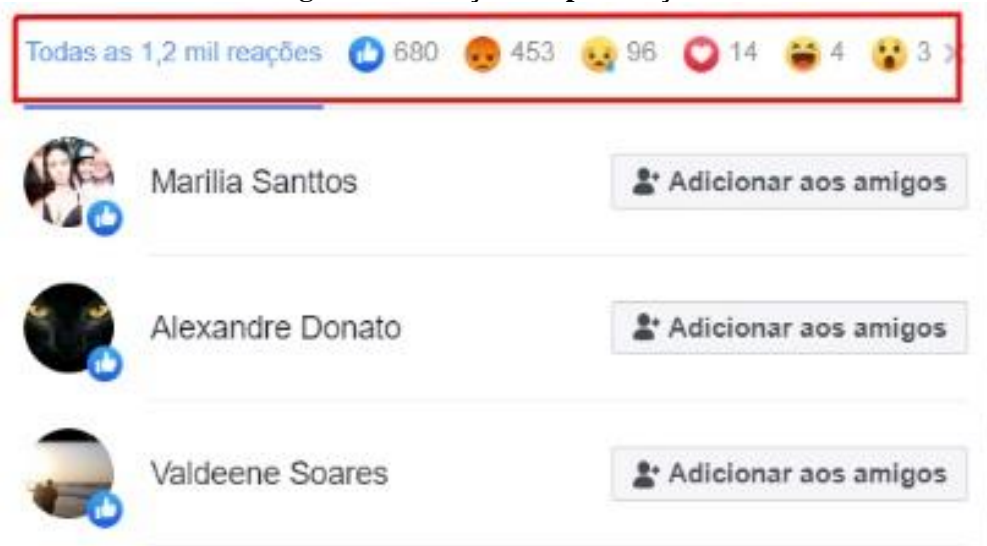


Fonte: Facebook, 2020

A publicação apresenta 1,2 mil reações totais, onde os valores mais relevantes mostram “grr” (😡) com 453 e “triste” (😞) com 96. Descartando os números sobre “curtir” (👍), de uma forma geral, os dados mostram que a maioria apresentou descontentamento com a informação. Portanto, a postagem do dia 29/01/2019 se configura como negativa.

<sup>13</sup> Rompimento da barragem “Fundão” contendo rejeitos de mineração em uma região da cidade de Mariana, Minas Gerais. A Samarco Mineração S.A., controlada pelas empresas Vale S.A. e BHP Billiton, era a empresa responsável pela barragem. O caso ocorreu no dia 5 de novembro de 2015.



**Figura 12 - Reações da publicação 2**

Fonte: Facebook, 2020

Essa publicação apresenta 784 comentários. Os 200 comentários escolhidos dessa quantidade total geraram um corpus de 199 textos divididos em 280 segmentos de texto (ST). No corpus houve a ocorrência de 6.764 palavras, das quais 1.686 eram palavras diferentes e 1.008 eram palavras citadas uma única vez nos comentários.

#### 4.2.1 Nuvem de palavras

O nome da Vale foi usado várias vezes nos comentários desta publicação, mas o Iramuteq o interpretou como conjugação do verbo valer. Por isso “valer” também se refere à Vale e por isso ele é o termo em destaque na nuvem de palavras, ocupando o centro da imagem na figura 12. “Empresa”, “vida”, “barragem”, “dinheiro” e “Mariana” foram outras palavras mais citadas.





Sendo assim, tem-se “rio”, “mineradora” e “assassino” que são as palavras mais significativas ligadas a “valer” (Vale). Já o termo “empresa” está conectado, ao mesmo tempo, a “ambiental” e “importar”.


Entende-se, por estas palavras, o julgamento que as pessoas fizeram sobre o rompimento ser um assassinato proposital pela empresa. E que outra parte das pessoas culpavam a Vale pela quantidade de lama com os rejeitos de mineração que atingiu o rio Paraopeba, que é o principal rio que corta a cidade de Brumadinho.

Em outros pontos do grafo, tem-se ainda “vida” que se une a “humano”; “barragem” a “rejeito”, “risco” e “romper”; e “mariana” que está ligada a “brumado”, referindo-se a Brumadinho. Aqui os usuários fazem uma ligação entre as vítimas humanas da barragem, a possibilidade de novos rompimentos e os casos Brumadinho e Mariana. Sendo exatamente o assunto do depoimento do presidente da Vale no vídeo.

#### 4.2.3 Análise AFC

As palavras mais citadas nos comentários estão separadas por sexo. A tabela 3 dispõe os termos mais usados pelo sexo feminino e a tabela 4 dispõe os mais citados pelo sexo masculino.

**Tabela 3 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 2**

formas	*sex_01 	*sex_02
lama	2.2048	-2.2048
animal	1.1385	-1.1385
tomar	1.1292	-1.1292
vida	0.9128	-0.9128

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Pelo uso das palavras “lama”, “animal” e “vida”, percebe-se que as mulheres se detiveram no problema da lama que vitimou pessoas e animais. O discurso feminino em geral é marcado pela responsabilização da Vale pelas vidas que se foram. E também pela cobrança de medidas de segurança mais efetivas a fim de que isso não seja repetido.

**Tabela 4 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 2**

formas	*sex_01 	*sex_02
brasil	-2.7255	2.7255
cadeia	-1.6599	1.6599
preso	-1.3961	1.3961
vergonha	-1.0798	1.0798

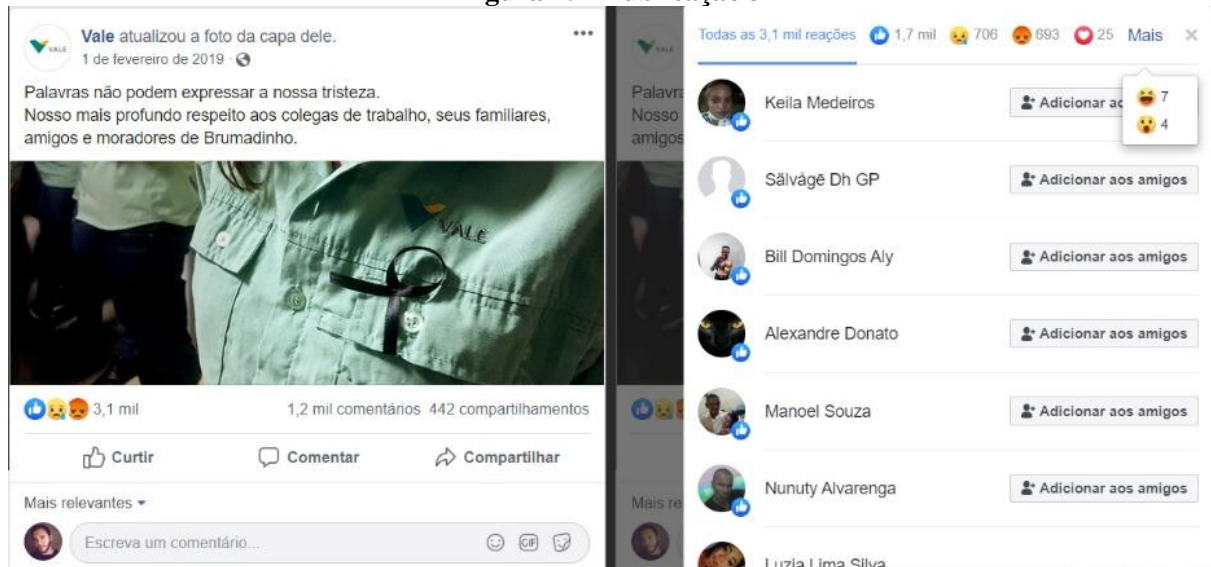
Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

No discurso masculino, palavras como “brasil”, “cadeia” e “preso” foram termos frequentemente empregados. Compreende-se que o seu uso se deve ao pedido de prisão dos responsáveis pela destruição da região.

#### 4.3 Publicação 3

No dia 01/02/2019, a Vale atualizou a imagem de sua capa no Facebook. A imagem consiste em um close sobre o peito de um suposto funcionário da organização devidamente uniformizado. Do lado esquerdo de seu peito, existe uma logo da empresa bordada sobre o tecido e, logo abaixo, existe um laço preto de luto preso ao mesmo. Acredita-se que o objetivo da publicação é mostrar solidariedade com as vítimas do rompimento.

**Figura 15 - Publicação 3**

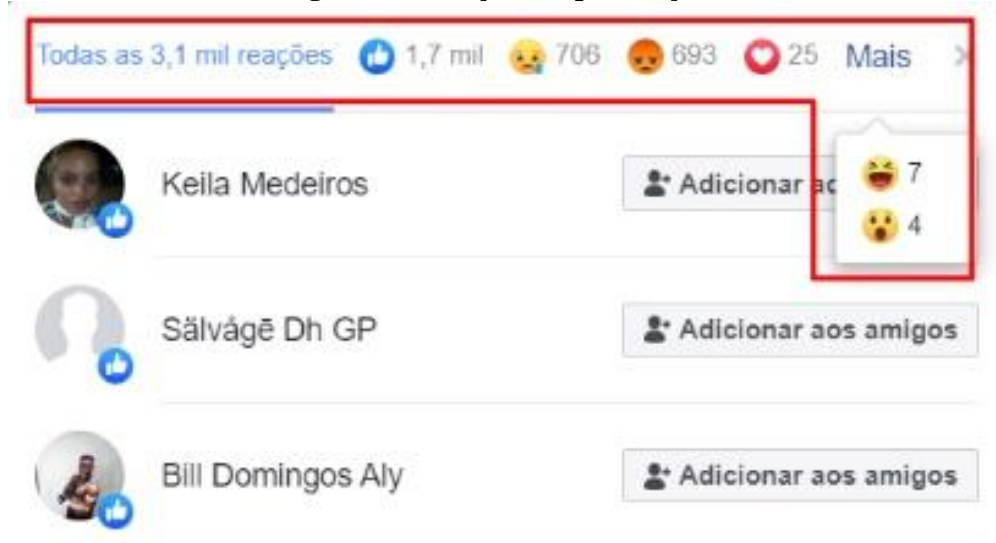


Fonte: Facebook, 2020

O número de usuários que reagiram a essa publicação somam 3,1 mil, uma vez que existem três categorias de reações em destaque: “curtir” (👍) que apresenta 1,7 mil pessoas, “triste” (😞) que possui 703 e “grr” (😡) com 693 (ver figura 16). Isolando o “curtir”, que possui o maior número, tem-se “triste” ligeiramente maior que “grr”. “Triste” assume aqui um sentimento de empatia para com as vítimas, mas não necessariamente com a mensagem da

empresa. Enquanto “grr” mostra as pessoas que não estão nada satisfeitas com a mesma. Portanto, ambas as reações reforçam a reação negativa da publicação.

**Figura 16 - Reações da publicação 3**



Fonte: Facebook, 2020

Os 1,2 mil comentários dessa publicação ofereceram 200 comentários para análise. Dos quais foram extraídos 198 textos, gerando um *corpus* com 251 segmentos de texto (ST). O material contabilizou o total de 6.643 ocorrências de palavras com 1.621 distintas uma das outras e com 979 mencionadas apenas uma vez. A análise continua abaixo.

#### 4.3.1 Nuvem de palavras

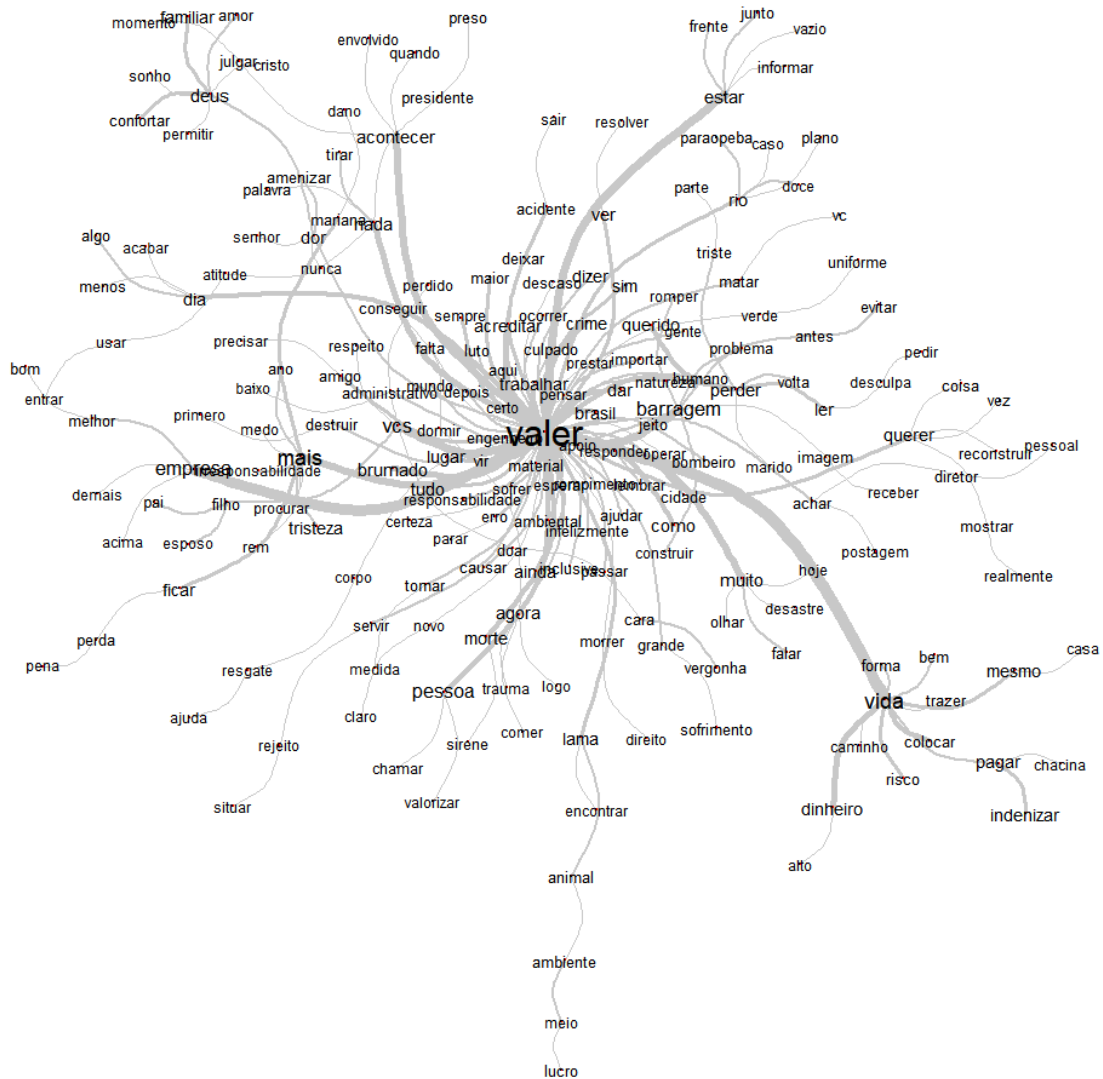
“Valer”, como dito anteriormente, também se refere à Vale, assim como “empresa” é outra forma de mencioná-la, de forma que ambas estão presentes na nuvem de palavras. Na figura, tem-se ainda “perder” e “pessoa” que se encontram bem próximas ao centro. “Vida”, “deus” e “barragem” são outras palavras em destaques bem próxima a “valer”.





O grafo a seguir foi gerado a partir dos comentários da publicação do dia 01/02/2019. Nele se encontram termos específicos ligados às palavras principais já estudadas.

**Figura 18 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 3**



Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Por isso, a palavra “deus”, que expressa questões sobre a espiritualidade, está ligada a “confortar”, “familiar” e “amor” em uma possível mensagem sobre consolo aos enlutados quando as pessoas costumam estar mais sensíveis às mortes recentes. “Vida”, por sua vez, está ligada a “dinheiro”, “indenizar” e “chacina” que faz reflexão sobre a situação de vida dos sobreviventes e sobre condições financeiras para sobreviver.


Da mesma forma, as palavras “perder” e “humano” estão contidas na análise acima quando se fala em perda humana. O termo “pessoa” está ligado a “morte” e “perder”, a “humano”.

No centro do grafo, “valer” (Vale) possui ligação com a maioria das palavras, principalmente com “empresa”, referindo-se a ela mesma. “Engenheiro” e “barragem”, ambas se ligam a “valer” (Vale) que podem se referir a avaliação de segurança das barragens da empresa.

#### 4.3.3 Análise AFC

Mesmo diante de uma publicação sobre luto, os temas tratados por ambos os sexos divergiram. As tabelas a seguir mostram o resultado.


**Tabela 5 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 3**

formas	*sex_01 	*sex_02
ficar	1.911	-1.911
vcs	1.1552	-1.1552
ler	1.1431	-1.1431
filho	1.1431	-1.1431

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

No discurso feminino, as palavras “vcs” e “filho” foram alguns dos termos mais utilizados (ver tabela 5). Entende-se que o uso do “vcs” se refere a uma forma de direcionar um comentário à Vale, sejam reclamações ou acusações. O termo “filho” vem à tona como alusão aos filhos que perderam membros da família. As mulheres criticam a organização diante da mensagem de luto.

**Tabela 6 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 3**

formas	*sex_01 	*sex_02
brasil	-2.4233	2.4233
vida	-1.0852	1.0852
pagar	-0.9758	0.9758
vergonha	-0.7991	0.7991

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

“Vida”, “pagar” e “vergonha” são os termos que se destacam no discurso masculino (tabela 6). Semelhante à publicação analisada anteriormente, entre eles existe a cobrança pela punição dos responsáveis que causaram mortes e destruição da região.



#### 4.4 Publicação 4

A Vale anunciou, no dia 16/03/2019, a doação no valor de 20 milhões de reais ao Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais (CBMMG). O investimento visava a melhoria das instalações e do preparo dos profissionais da organização. O vídeo mostra uma reunião entre o comando geral do CBMMG e a diretoria da Vale. Compreende-se que o objetivo da Vale seria mostrar apoio ao CBMMG.

**Figura 19 - Publicação 4**



Fonte: Facebook, 2020

As 7,6 mil reações que essa publicação possui, como mostra a figura 20, estão classificadas entre os seguintes tipos principais: “curtir” (👍) com 6,8 mil, “amei” (❤️) com 521, “uau” (😮) com 108 e “grr” (😡) com 103. Essas quatro são as reações com mais relevância para a publicação.

**Figura 20 - Reações da publicação 4**



Fonte: Facebook, 2020

Pondo de lado “curtir”, restam apenas as três últimas reações, onde “amei” e “uau” assumem características positivas e “grr”, característica negativa. “Uau” denota surpresa e admiração diante da mensagem e isso seria positivo. Somando “amei” à “uau”, tem-se 629 pessoas contra 103 de “grr”.

Desse modo, em termos de reações, essa postagem se classifica com maioria positiva. E muito disso se deve à figura central da mensagem, que é o CBMMG. Desde o início do rompimento, dia 25/01/2019, a corporação assumiu a figura heroica por ter estado em atividade incansavelmente.

Através dos 200 comentários selecionados da publicação do dia 16/03/2019, foram gerados 199 textos em um corpus textual contendo 244 segmentos de texto (ST). Dentro desse *corpus*, houve a ocorrência de 6.348 palavras, sendo 1.548 palavras diferentes e 958 citadas uma vez.

#### 4.4.1 Nuvem de palavras

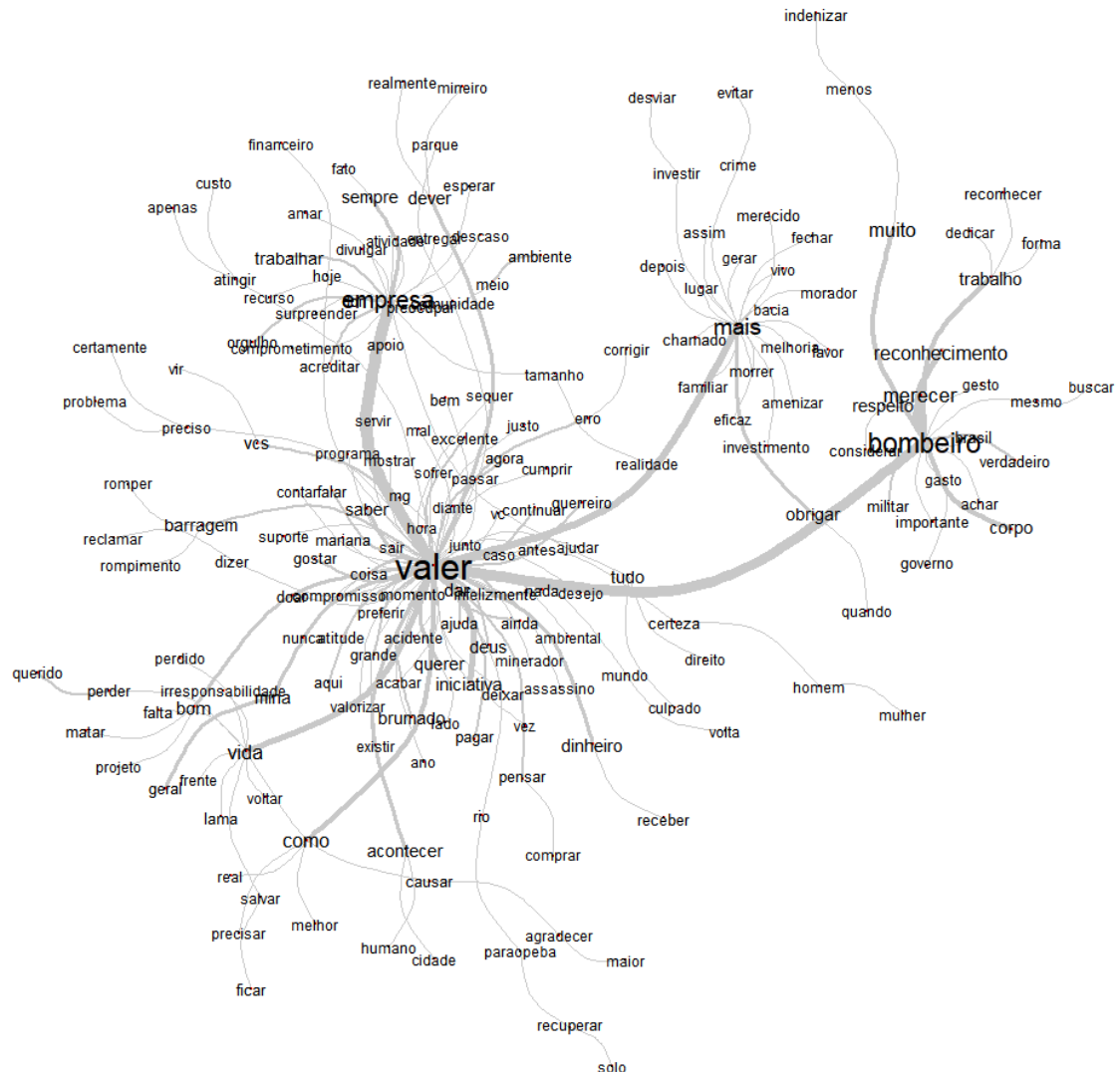
Os 200 comentários coletados proporcionaram a criação da nuvem de palavras apresentada na figura abaixo. Nela temos alguns termos visivelmente destacados que contribuem para a compreensão dos comentários.



#### 4.4.2 Análise de similitude

As palavras-chaves já analisadas anteriormente são apresentadas no grafo a seguir. O contexto dos termos “valer”, “empresa”, “bombeiro”, “merecer”, “reconhecimento” e “vida” são analisados aqui.

**Figura 22 - Grafo gerado a partir da análise de similitude da publicação 4**



Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Como termo central, “valer” (Vale) está ligado à maioria dos demais, mas alguns termos mais próximos são “acidente” e “compromisso”. “Empresa”, como já dito, seria outra forma de mencionar o nome da Vale, estando ligado a “preocupar” e “impunidade”. Entende-se, diante desses termos, que as pessoas se sentem injustiçadas pelo fato de a empresa não ter sido


devidamente punida até então. E que, por outro lado, uma minoria endossa a ação mostrada pela empresa na postagem.

Em um ponto extremo do grafo, encontra-se o termo “bombeiro” que possui uma ligação forte com “valer” (Vale), mas possui termos bem mais próximos, como “respeito” e “merecer”. “Merecer” tem “respeito” e “reconhecimento” ligados a si. Todos esses termos acenam para a figura do CBMMG com sentimento de reverência e gratidão. Por último, o termo “vida” tem “lama”, “irresponsabilidade” e “perdido” que lembra as vítimas da lama e provavelmente a irresponsabilidade da empresa.

#### 4.4.3 Análise AFC

A força das palavras mais usadas nos comentários está disposta na tabela 7, pelo sexo feminino, e na tabela 8, pelo sexo masculino. Os termos estão listados em ordem decrescente de força de uso.


**Tabela 7 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 4**

formas	*sex_01 	*sex_02
falar	2.013	-2.013
dinheiro	1.9358	-1.9358
vida	1.4952	-1.4952
merecer	1.1686	-1.1686

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

As mulheres se destacaram pelo uso de duas palavras que possuem relação com a postagem: “dinheiro” e “merecer”. Acredita-se que “dinheiro” se refira às recomendações de uso dele a respeito da doação feita pela Vale ao CBMMG. E “merecer” que pode ter relação com a valorização da figura do bombeiro, sendo este a figura central da publicação.

**Tabela 8 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 4**

formas	*sex_01 	*sex_02
deixar	-1.6888	1.6888
como	-1.3842	1.3842
dever	-1.0871	1.0871
empresa	-0.7074	0.7074

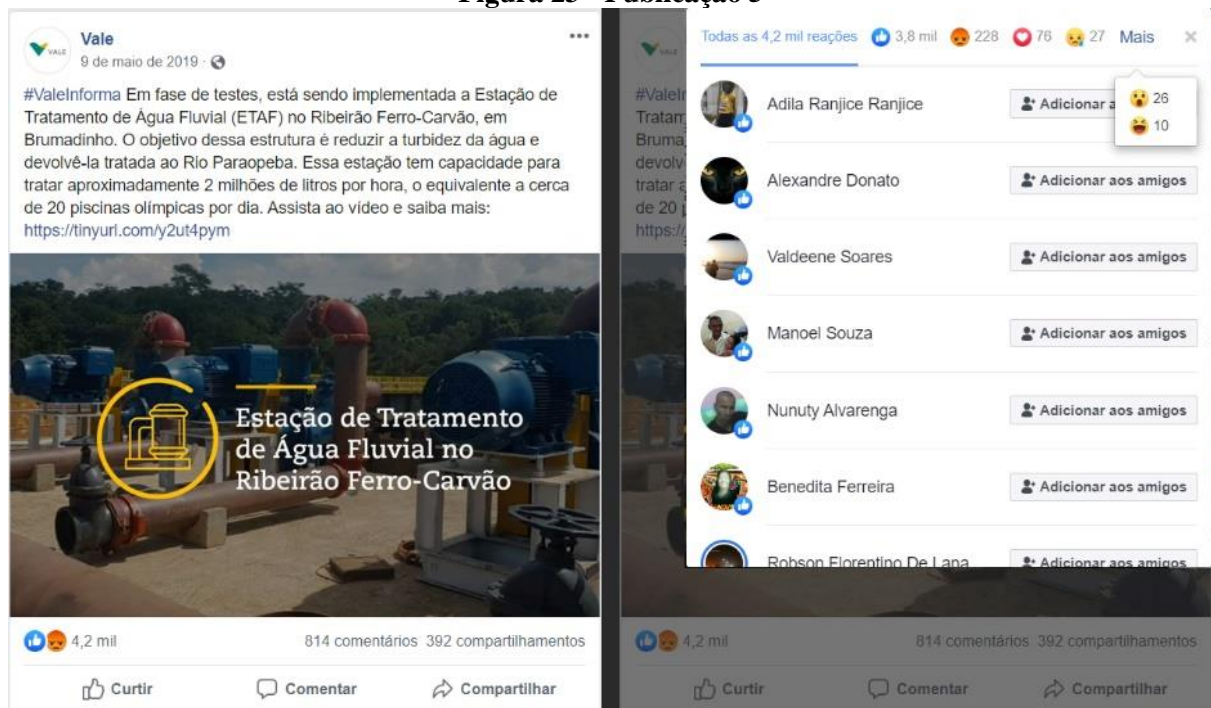
Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Entre os homens, as duas palavras mais usadas, “dever” e “empresa”, também possuem relação com a publicação. Entende-se o seu uso relacionado a opiniões sobre obrigação da empresa em situações como essa, sendo a mesma a responsável pelo estrago de parte da região.

#### 4.5 Publicação 5

A postagem do dia 09/05/2019 trata-se de um vídeo que anuncia a implementação da Estação de Tratamento de Água Fluvial (ETAF) em Brumadinho, com o objetivo de recuperação da qualidade da água do rio mais importante da região, o Paraopeba. O vídeo mostra as instalações da estação, que faz parte das obras emergenciais, e detalha o processo de filtragem da água a partir do Ribeirão Ferro-Carvão.

**Figura 23 - Publicação 5**



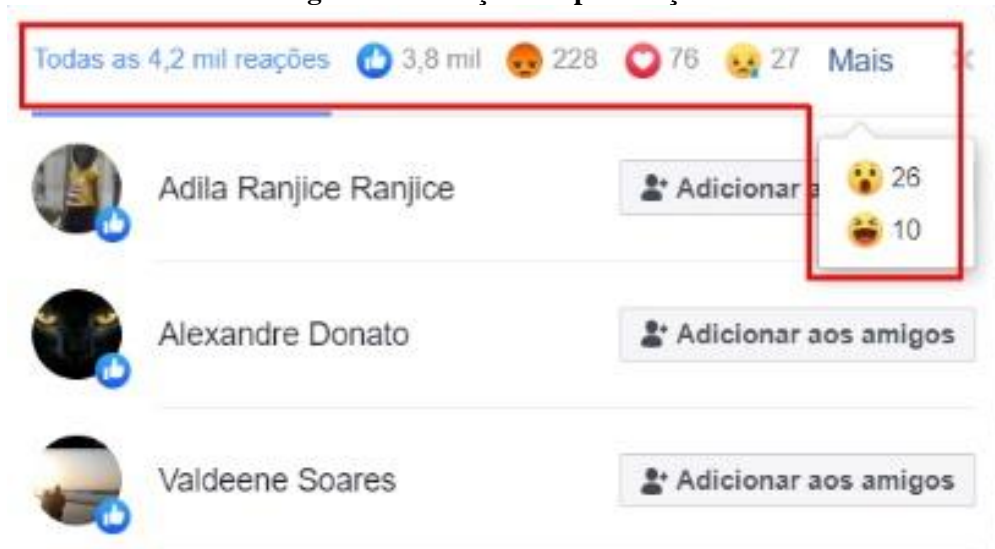
Fonte: Facebook, 2020

Do total de 4,2 mil reações, a postagem apresenta duas categorias em destaque: “grr” (😡) com 228 e “amei” (❤️) com 76 (ver figura 23). A reação “curtir” (👍) também foi desconsiderada nesta análise.



Perante à notícia, “grr” denota abertamente uma reação negativa e “amei”, uma reação positiva. Considerando que “grr” tem a maioria das reações, isso significa que a maioria das pessoas se mostraram descontentes com o teor da mensagem e, conseqüentemente, esta postagem se configura com maioria de reações negativas.

**Figura 24 - Reações da publicação 5**



Fonte: Facebook, 2020

Os 200 comentários extraídos para análise suscitaram um *corpus* com 199 textos. Esse *corpus* obteve o valor de 231 segmentos de texto (ST), contendo 4.575 ocorrências de palavras. Das quais 1.311 palavras se tratavam de palavras distintas e 843 palavras se tratavam de palavras usadas uma única vez.

#### 4.5.1 Nuvem de palavras

Por ser uma publicação que trata sobre a recuperação da água doce da região, os termos mais evocados nos comentários estão dentro desse contexto. Por isso, “valer” (Vale), “rio”, “paraopeba”, “barragem” e “vida” e “obrigar” estão em destaque na nuvem de palavras.

“Valer” (Vale) é o centro da nuvem pelo fato de os comentários serem direcionados a empresa e por isso o grande uso do nome. O mesmo se aplica a “empresa”.








#### 4.5.3 Análise AFC

As palavras mais usadas pelos usuários estão classificadas por sexo e exibidas nas tabelas a seguir. Os vocábulos são diferentes para ambos os sexos.


**Tabela 9 - Palavras mais utilizadas pelo sexo feminino na publicação 5**

formas	*sex_01 	*sex_02
vida	2.2979	-2.2979
porque	1.2353	-1.2353
deus	1.094	-1.094
tudo	0.8517	-0.8517

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Mesmo que não tenha relação direta com o assunto tratado nas publicações, determinados pontos são lembrados pelos usuários no decorrer das postagens da Vale. Tendo em vista os termos “vida” e “deus” usados pelas mulheres, entende-se que eles se tratam da espiritualidade e de uma forma de lembrar que uma imprudência da empresa custou vidas humanas.

**Tabela 10 - Palavras mais utilizadas pelo sexo masculino na publicação 5**

formas	*sex_01 	*sex_02
ficar	-1.1599	1.1599
aqui	-1.1599	1.1599
paraopeba	-1.1069	1.1069
tomar	-0.701	0.701

Fonte: Gerado no Iramuteq, 2020

Os homens diferentemente se detiveram no próprio assunto da publicação, o rio Paraopeba. Sendo assim, o discurso é marcado por críticas sobre a recuperação do rio. Até esse ponto, o rio continha os rejeitos da barragem e por isso se encontrava isolado. A pesca, por exemplo, era impraticável na região.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerada uma das maiores empresas brasileiras, a Vale S.A. é uma companhia multinacional de extração de minérios de ferro e que também opera na área logística. A empresa atua com exploração sustentável, por isso visa sempre o desenvolvimento da região ao seu entorno.

O acontecimento do dia 25/01/2019 em que a barragem 1 (também conhecida como barragem da Mina do Feijão) se rompeu causando enorme estrago a região de Brumadinho, Minas Gerais, foi encarado como o maior desastre ambiental já registrado no Brasil. Por outro lado, este acontecimento também foi considerado acidente industrial e humanitário.

A partir desse momento, a Vale passou por uma série de acontecimentos negativos, como a queda de suas ações no mercado internacional, por exemplo. Mas também teve sua imagem manchada junto aos seus públicos.

A internet logo se tornou um campo propício para dar voz às pessoas insatisfeitas com aquela situação. A página do Facebook da empresa recebeu inúmeros comentários de pessoas de vários lugares.

Segundo Kunsch (2016, p. 170), “imagem é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.” Nesse mesmo momento, a Vale se distanciou muito de sua identidade quando diz que sua missão é “transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável<sup>14</sup>”. O resultado de sua atuação na cidade de Brumadinho, pelo contrário, foram intensos danos ao ecossistema da região.

Consequentemente a companhia já não possuía uma boa reputação, haja vista o caso do dia 05/11/2015 que se trata do rompimento da barragem Fundão na cidade de Mariana, também em Minas Gerais. Fato que foi muitas vezes mencionado de forma negativa nos comentários do Facebook.

A Vale era umas mineradoras responsáveis pela barragem Fundão e teve seu nome envolvido no ocorrido. O primeiro de seus valores trata de ter “a vida em primeiro lugar<sup>15</sup>”, o que é muito incompatível com sua identidade e atuação em ambos os acontecimentos. Por isso reputação sólida a ela não possuía. Exatamente como afirma Argenti (2014, p. 107), “uma

---

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/mission/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 19 mar. 2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/mission/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 19 mar. 2020.

reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas.”

Os resultados da análise das publicações do Facebook revelam um público que reage e comenta de forma bem negativa, mostrando-se predominantemente insatisfeito. Outro ponto da análise revela que os comentários são influenciados pelo assunto da postagem, isto quer dizer que, em geral, as pessoas tendem a comentar sobre o mesmo assunto tratado na publicação.

Apenas algumas dificuldades foram enfrentadas no decorrer desta pesquisa, como a existência de poucas publicações com número suficiente de comentários para análise, fazendo com que haja poucas publicações a serem escolhidas. E, também, a baixa produção de pesquisas que tratam da análise de comentários em redes sociais.

Por fim, a realização desta pesquisa se fez importante, a fim de entender como o público reage às publicações da empresa Vale no Facebook, compreendendo as reações e o assunto mais recorrente discutido nos comentários. Bem como a importância de compreender a relevância do público em tempos de crise organizacionais, pois entende-se que “[...] crises de credibilidade das organizações muitas vezes são questões de longo prazo, mais do que respostas a emergências” (LATTIMORE *et al.*, 2012, p. 365). A expectativa é que esta pesquisa contribua e estimule produções na área de análise de redes sociais, voltadas para o estudo de comentários.

## REFERÊNCIAS

\_\_\_\_\_. Entenda o rompimento da barragem da Vale em Brumadinho. Makenzie, 31 jan. 2019. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/es/noticias/artigo/n/a/i/entenda-o-rompimento-da-barragem-da-vale-em-brumadinho/>. Acesso em: 05 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Hootsuite & We Are Social (2020), “Digital 2020 Global Digital Yearbook”. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook>. Acesso em: 30 jan. 2020.

\_\_\_\_\_. Rock Content, “Social Media Trends 2019”. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 fev. 2020.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

BRITO, Júlia Campos Alves de. **Análise da companhia vale do rio doce**. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Economia). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: [http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Julia\\_Campos\\_Alves\\_de\\_Brito.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Julia_Campos_Alves_de_Brito.pdf). Acesso em: 04 mai. 2019.

DUARTE, Jorge. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo. Atlas. 4ª ed. 2011.

JUNIOR, Moacyr Cortelette; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes Carneiro. Análise de redes sociais na indústria farmacêutica: um estudo com farmácias e drogarias. **Produção Online**. Santa Catarina, v. 12, n. 4, p. 1057-1083, Dez. 2012. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1006/965>. Acesso em 04 mai. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 6. ed. São Paulo: Summus, 2016.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. 3.ed. Porto Alegre: AMHG, 2012.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SILVA, Fabio Ribeiro. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. 2011. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: [https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/416/107327\\_Fabio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/416/107327_Fabio.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 04 mai. 2019.

VALE. Nossa História. Vale S.A. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/book-our-history/Paginas/default.aspx>>. Acesso em 04 mai. 2019.